

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Riset ini membutuhkan data untuk menyusun skripsi. Dalam riset ini, dalam melakukan riset ini penulis memilih jenis field research. *Field research* itu sendiri merupakan penelitian yang terjun ke lapangan untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti.¹ Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode yang menggunakan angka-angka untuk ketika mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyajikan data. Analisis pada metode kuantitatif ini menekankan pada analisis numerik yang kemudian dianalisis pada data numerik yang sesuai.²

B. Setting / Tempat Penelitian

Setting penelitian adalah objek atau tempat dimana aktivitas penelitian tersebut dilakukan. Lokasi penelitian dilakukan untuk memudahkan objek atau topik yang menjadi target yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Zoya Hijab Cabang Kudus dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Zoya Hijab.

C. Sumber Data

Dimana (sumbernya) datanya itu diambil. Bersumber dari hal tersebut, sumber data terbagi atas dua anantara lain:

1. Data primer
Sumber data yang diperoleh dari tangan pertama, misal, dari perorangan disebut data primer. Data tersebut dapat berupa hasil wawancara, pengisian formulir survei(kuesioner).
2. Data sekunder
Disebut dengan data pembantu adalah data primer yang akan dikerjakan lebih lanjut menjadi bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan lain-lain. Untuk

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,(Bandung:Alfabeta,2010),13.

²Handani, dkk., *Metode Penelitian Kuaalitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pusaka Ilmu Group, 2020), 238.

memungkinkan pihak lain memberikan informasi lebih lanjut.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah satu set lengkap unit atau individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui. Banyaknya individu atau elemen dalam total populasi dilambangkan dengan N. Berdasarkan jumlah anggotanya, orang mengklasifikasikan populasi menjadi dua jenis: berhingga dan tak berhingga. Populasi yang disurvei oleh penulis adalah konsumen Zoya Hijab Kudus.

Sampel adalah anggota populasi yang menyediakan informasi atau data yang diperlukan untuk survei. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi. Populasi lebih besar dari sampel³ Jika jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel minimum ditentukan dengan rumus berikut.⁴

$$n = \frac{Z^2}{4 \times (\text{Moe})^2}$$

di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Jumlah sampel yang minimal diambil dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% :

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2} \longrightarrow n = \frac{3.8416}{4 \times 0,01}$$

n = 96,04 atau 97

Bersumber pada tolak tersebut 97 responden ialah jumlah sampel yang diperoleh. Metode yang dipakai untuk

³ Asmaul Husna dan Budi Suryana, *Metodologi Penelitian Dan Statistik*, (Jakarta: kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017), 100.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155.

pengambilan sampel ini ialah dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* biasa diartikan sebagai judgmental sampling yang merupakan suatu metode penentuan sample dengan pertimbangan tertentu ataupun seleksi khusus. Ataupun dengan kata lain, metode purposive sampling ialah metode pengambilan subjek bersumber pada criteria tertentu yaitu criteria inklusif dan eksklusif.⁵ Kriteria tersebut adalah konsumen yang pernah membeli dan yang berlangganan produk Zoya hijab kudus serta berjenis kelamin perempuan, karena produk yang diteliti ialah hijab.

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain variabel

Variabel ialah objek penyelidikan dalam bentuk abstrak atau nyata atau media yang dipusatkan oleh penyelidikan.

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas ialah variabel yang dapat pengaruhi variabel lain.⁶ Variabel independen pada riset ini adalah bauran pemasaran (X1), dan faktor Psikologi (X2).

b. Variabel dependen

Variabel dependen ataupun variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam riset ini yang jadi variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y).

⁵ Syamsuni Carsel, Metode penelitian Kesehatan dan pendidikan, (Yogyakarta:Media Pustaka, 2006), 96.

⁶Anwar sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*,(Jakarta: Salemba empat, 2011), 50.

2. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Bauran Pemasaran	Bauran pemasaran syariah memang sama dengan bauran pemasaran klasik, namun terdapat perbedaan dalam pelaksanaannya karena setiap Variabel bauran pemasaran Islam didasarkan pada sudut pandang Islam. <i>Sharia marketing</i> merupakan kawasan bisnis strategis yang selaras dengan nilai dan prinsip serta berlandaskan pada konsep Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promosi</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical evidence</i> 8. <i>Promise</i> 9. <i>Patience</i>⁸ 	Likert
2.	Faktor Psikologi	Faktor psikologis adalah bagian yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Motivation</i> 2. <i>Perception</i> 3. <i>Learning</i> 	Likert

⁷ Nurhendra Fatma dkk, " Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampoo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto, Tbk. Martha Tilaar", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, No 3 (2019): 278-279.

⁸Citra Cahaya Sari, "Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Dirumah Sakit Awal Bros Pekanbaru", *Jom FISIP* 1, No. 2 (2014): 6.

		mempengaruhi kehidupan kita dan lingkungan saat ini tanpa mengabaikan prediksi masa lalu dan masa depan, dan pilihan pembelian orang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. ⁹	4. <i>confidence and Attitude</i> ¹⁰	
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian ialah proses dimana pelanggan membuat putusan pembelian untuk berbagai produk dan merek, dimulai dengan mengenali kebutuhan, meninjau informasi, mengevaluasi	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. ¹²	Likert

⁹ Mardon Nafali dan Djurwati Soepeno, “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)”, *Jurnal EMBA* 4, No. 4(2016): 986. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

¹⁰Sujana dan Cindy Eka Puti sim, “Pengaruh Karakteristik Individu dan faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry”, *Jurnal Ilmiah Ranggagading* 12, No.1 (2012): 152.

¹²Sujana dan Cindy Eka Puti sim, “Pengaruh Karakteristik Individu dan faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry”, *Jurnal Ilmiah Ranggagading* 12, No.1 (2012): 152.

		informasi, melakukan pembelian, dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian. ¹¹		
--	--	---	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Diriset ini teknik akumulasi data yang dipakai untuk mendapatkan data dilapangan sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data dengan dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Dengan demikian kuesioner yaitu peneliti mempersiapkan daftar pertanyaan yang dimana masing- masing pertanyaanya berkaitan dengan permasalahan riset. Angket tersebut diberikan kepada responden buat dimintakan tanggapanya.¹³ Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen hijab Zoya Kudus.

Dalam riset ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* ialah skala yang bisa dipakai buat mengukur perilaku, komentar, serta anggapan seseorang tentang fenomena sosial. *Skala likert* yang digunakan merupakan dari 1 hingga 5 dengan batas selaku berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1¹⁴

¹¹ Setyo Ferry wibowo, “Pengaruh Iklan Televisi Dan harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, No 1(2012): 6. Diakses pada 28 Juli 2020.

¹³ Ika Suryono Djunaid, Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Peningapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor, *Jurnal Fame* 1, No. 1 (2018), 14.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014 hlm. 132-134..

G. Uji Validitas dan Realibitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tingkat ketepatan antara data yang dihasilkan dalam objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono,2012). Saat menggunakan item untuk menguji validitas setiap item pertanyaan dalam kuesioner, skor tiap item pertanyaan dikaitkan dengan skor total dengan memakai rumus teknis korelasi pearson. Uji validitas dipakai untuk mengukur is valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan is effective jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2010).

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2011) uji realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Teknik ini hanya mengukur sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS untuk mengukur korelasi pertanyaan.¹⁵

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Memiliki tujuan guna menilai didalam analisis suatu regresi linier terdapat masalah-masalah uji asumsi klasik. Informasi yang benar dan nyata dengan menggunakan statistik inferensial yang membutuhkan percobaan lebih dahulu terpaut dalam uji persyaratan pada bukti yang telah ada, memiliki tujuan untuk mengerti pemencaran data. Cara pengujiannya sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang bagus seharusnya tidak ada korelasi antar variabel Bebas

¹⁵ Agung Suprayitno dkk, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi, Dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus:Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”, *Jurnal Agribisnis* 9, No. 2 (2015):182.

sebab hendak kurangi kepercayaan dalam pengujian signifikansi

Untuk mendeteksi tidak atau adanya multikolinieritas didalam model regresi ini dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), *value cut-off* yang pada umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan, apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ dan tolerance mendekati 1, maka tidak terjadi multikolinieritas (Sarjono,2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Buat mengetahui ada tidaknya ketimpangan variabel dari penelitian model regresi yang satu ke penelitian yang lain. Jika varians dari residual dari satu studi ke studi lain konstan, hal ini disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang bagus ialah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam riset ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara memeriksa grafik *scatter plot* antara prediksi variabel dependen dengan residualnya. Biasanya, uji varians scatterplot dilakukan dengan melihat antara prediksi dan residual dari variabel dependen.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), tujuan dari uji normalitas ialah untk melihat dalam model regresi apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan bagus, apabila model regresi ialah model yang distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya, probabilitas normal dapat dicari dari suatu histogram dengan mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau dengan mengamati histogram residual.¹⁶

¹⁶Agung Suprayitno dkk, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi, Dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus:Restoran Gado-Gado Boplo

d. Uji Autokorelasi

Untuk melihat apakah model regresi linier memiliki korelasi antara eror pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka memiliki problem autokorelasi.¹⁷

Metode dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson . Uji Durbin Watson dalam pengambilan keputusan :

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Keterangan:

DU = Batas Atas

DL = Batas Bawah

DW = Durbin Watson¹⁸

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam riset ini mempunyai tujuan buat mengenali Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + b_{10} X_{10} + e$$

Di mana :

X_1 = Variabel independen (*Product*)

X_2 = Variabel independen (*Price*)

X_3 = Variabel independen (*Place*)

X_4 = Variabel independen (*Promotion*)

X_5 = Variabel independen (*People*)

X_6 = Variabel independen (*Process*)

Panglima Polim Jakarta Selatan)", Jurnal Agribisnis 9, No. 2 (2015):183-184.

¹⁷ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu, 2015),97.

¹⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: wade Group, 2017), 159.

X7 = Variabel independen (physical Evidence)

X8 = Variabel independen (Promise)

X9 = Variabel independen (Patience)

X10 = Variabel independen (Faktor Psikologi)

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10 = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standart eror

Variabel regresi yang diuji secara statistik sehingga Anda dapat memperkirakan ukuran setiap parameter..

b. Uji t

Buat menampilkan sepanjang apa pengaruh variabel independen secara individual untuk menarangkan alterasi variabel terikat. Uji ini digunakan buat menguji signifikansi ikatan antara variabel X serta Y, apakah variabel bauran pemasaran (X1) serta faktor Psikologi (X2) mempengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah ataupun parsial. Pengujian ini dilakukan membandingkan thitung dengan t tabel. Kriteria pengujian dengan tingkatan signifikansi (α) = 0,05. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen kita dapat mempertimbangkan hipotesis berikut:

1. H0 : Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.
2. H1 : Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

Kriteria Uji:

H0 ditolak apabila: $T_{hitung} > T_{tabel}$, derajat bebas tertentu (H1 diterima), atau (Variabel bebas atau independen dalam model tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat atau dependen).

H0 diterima apabila: $T_{hitung} < T_{tabel}$, derajat bebas tertentu (H1 ditolak), atau (variabel bebas atau independen dalam model tersebut tidak

berpengaruh nyata terhadap variabel terikat atau dependen).

c. Uji- F

Uji f menampilkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen(Ghozali, 2011).

Karena tingkat signifikansi uji-F lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama (bila tingkat signifikansi = 5%). Oleh karena itu, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 sampai variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada taraf nyata α : tolak H_0 (secara serentak variabel yang digunakan berpengaruh nyata terhadap parameter dependen yaitu Y)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada taraf nyata α : terima H_0 (secara serentak variabel yang digunakan tidak berpengaruh nyata terhadap parameter dependen yaitu Y)

Rumus uji F hitung yaitu:

$$F\text{-hitung} = \frac{R(N-m-1)}{M(1-R)}$$

Keterangan : N = banyak data

m = jumlah varian

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat apakah model dapat digambarkan dengan menggunakan jumlah variabel yang ada dalam model. Dengan kata lain, koefisien determinasi adalah besaran yang sangat umum digunakan untuk mengukur kebaikan kecocokan dari garis regresi (kebaikan kecocokan model).

Ghozali (2011: 97) berpendapat kalau koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana pengalaman model menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh

variabel bebas : Bauran Pemasaran Syariah (X1), Aspek Psikologis (X2), Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y). Terus menjadi besar nilai koefisien determinasi(R^2) berarti model anggapan yang diperoleh terus menjadi akurat buat memperkirakan variabel dependen. Kebalikannya, bila terus menjadi rendah ataupun mendekati 0, hingga variabel independen secara totalitas tidak bisa menarangkan variabel dependen. Buat mengukur keahlian variabel independen dalam menarangkan keragaman variabel dependen yang diteliti. R^2 mempunyai range antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila R^2 bernilai 1 hingga garis regresi menarangkan 100% alterasi dalam variabel dependen. Sebaliknya bila R^2 bernilai 0 hingga garis regresi tidak menarangkan alterasi variabel dependen. Terus menjadi besar nilai R^2 , hingga terus menjadi baik model regresi yang diperoleh.¹⁹



¹⁹Agung Suprayitno dkk, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi, Dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus:Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”, *Jurnal Agribisnis* 9, No. 2 (2015):184-186. Diakses pada tanggal 8 agustus 2020